New Nouveau
Brunswick

New Brunswick
Farm Products
Commission

2000-2001

Annual Report

New Nouveau
Brunswick

New Brunswick
Farm Products
Commission

2000-2001

Annual Report

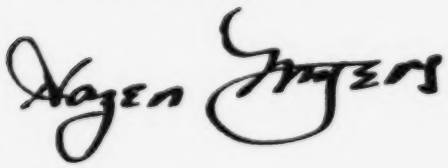
January 29, 2002

The Honourable Rodney Weston
Minister of Agriculture, Fisheries & Aquaculture
Province of New Brunswick
P.O. Box 6000
Fredericton, NB E3B 5H1

Dear Sir:

On behalf of the New Brunswick Farm Products Commission, I have the honour to submit the Annual Report for the period April 1, 2000 to March 31, 2001.

Respectfully submitted,

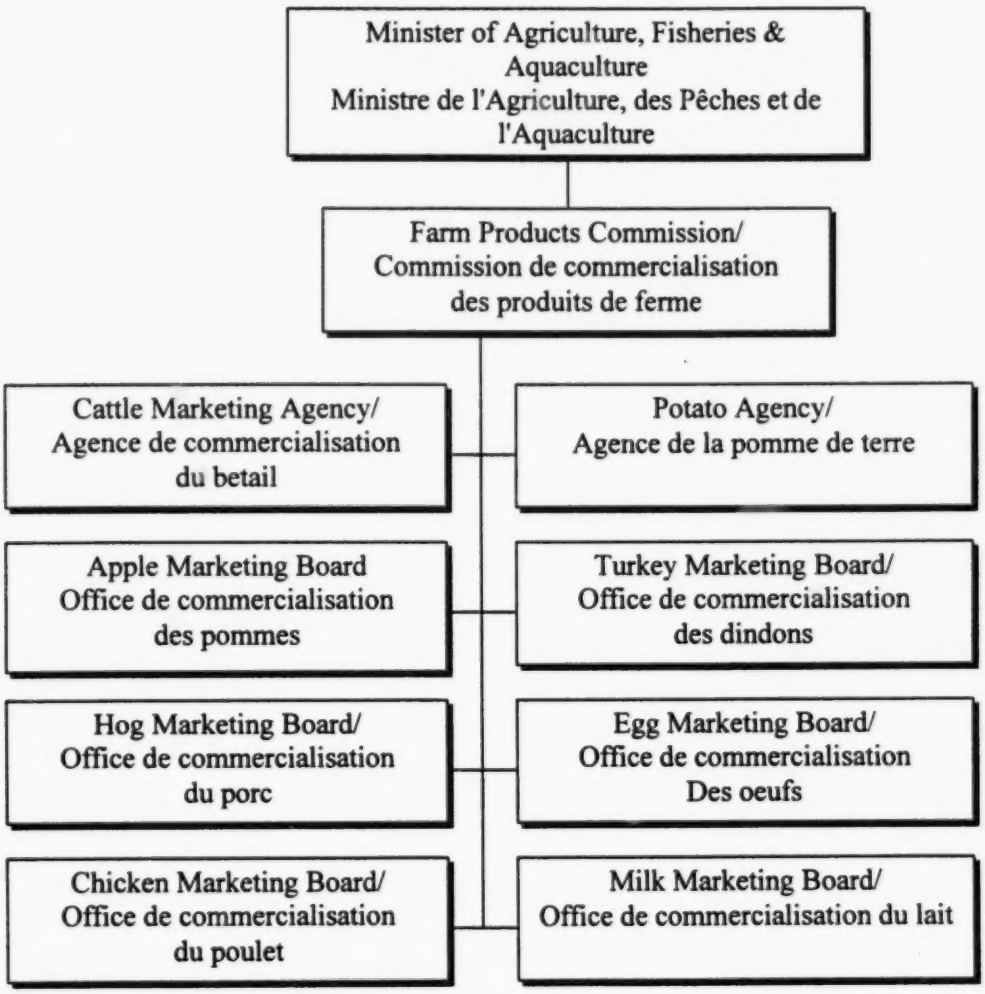


Hazen Myers
Chairman

TABLE OF CONTENTS

History of the Commission	3
Vision and Mission	5
Strategic Direction Initiatives	6
Duties and Responsibilities of the Commission	7
Members and Officials of the Commission	8
Activities of the Commission during the Year 2000 to 2001	9
Orders/Hearings	10
Finances	11
The 2000-2001 Year in Review	11
National Farm Products Council	12
National Supply-Management Agencies	12
Chicken Farmers of Canada	12
Canadian Turkey Marketing Agency	13
Canadian Egg Marketing Agency	14
Dairy Industry - National Perspective	14

New Brunswick Farm Products Commission/ Commission des Produits de Ferme du Nouveau-Brunswick


Minister of Agriculture, Fisheries & Aquaculture
Ministre de l'Agriculture, des Pêches et de l'Aquaculture
Farm Products Commission/ Commission de commercialisation des produits de ferme
Cattle Marketing Agency/ Agence de commercialisation du betail
Potato Agency/ Agence de la pomme de terre
Apple Marketing Board Office de commercialisation des pommes
Turkey Marketing Board/ Office de commercialisation des dindons
Hog Marketing Board/ Office de commercialisation du porc
Egg Marketing Board/ Office de commercialisation Des oeufs
Chicken Marketing Board/ Office de commercialisation du poulet
Milk Marketing Board/ Office de commercialisation du lait

NEW BRUNSWICK FARM PRODUCTS COMMISSION

ANNUAL REPORT 2000-2001

History of the Commission:

The predecessor of the Farm Products Marketing Commission was *"The New Brunswick Marketing Board"*, which operated under an *Act to Promote the Production, Marketing and Distribution of Natural Products.* The Board was responsible for products of agriculture and or of the forest, sea, lake or river and any article of food or drink, wholly or partly manufactured or derived from any such product. The Board reported to the Premier.

On April 2nd, 1937, this Act was repealed, and replaced by *"The Natural Products Control Act"*, which provided for the establishment of marketing boards. The new Supervisory Board was called the *Natural Products Control Board*, and reported to the Minister of Agriculture. On August 11, 1971, the Forest Products Commission was established under the *Forest Products Act.* Powers and duties of the Natural Products Control Board pertaining to Forest Products Marketing Boards were assigned to the New Brunswick Forest Products Commission. In 1976, it was decided to remove fishery products from the Act and place it under separate legislation. The new Act then became the *Farm Products Marketing Act* on May 15, 1977. The Farm Products Marketing Commission was established pursuant to this legislation and held its first meeting on May 16, 1977. A number of amendments to the Act have been made since 1977, the most significant being in the 1985 Session of the Legislature. These amendments provided for the Farm Products Marketing Commission taking over the responsibilities of the Dairy Products Commission, as well as establishing a Farm Products Appeal Panel to deal with pricing disputes between marketing boards, dealers, processors and consumers.

In March 1999, a new act was introduced into the Legislature under the name *Natural Products Act.* The act came into force April 15, 1999.

The *Natural Products Act* defines the scope of government regulation in the marketplace as it pertains to:

(a) The orderly marketing of food and forest products; and

(b) Food inspection, which will be managed in conjunction with the Department of Health and Wellness under the Health Act.

The *Natural Products Act* replaced the following Acts:

- The Farm Products Marketing Act;
- The Farm Products Boards and Marketing Agencies Act;
- The Imitation Dairy Products Act;
- The Natural products Grades Act;
- The Dairy Products Act;
- The Dairy Industry Act; and
- The Potato Development and Marketing Council Act.

The *Natural Products Act* provides:

- Flexibility to producer organizations with respect to naming their organizations.
- For establishment of informal structures to be known as commodity development councils to encourage discussion between producers and other sectors of the industry on matters of mutual interest.
- For the establishment of promotional agencies.
- For the dissolution of the price appeal tribunal.
- For the Farm Products Commission to make changes of an administrative nature to marketing board powers.
- For the Farm Products Commission to delegate authority to industry to establish and administer quality and grade standards.

Mandate:

The mandate of the Commission is as follows:

- Supervising activities of all producer organisations formed under the act.

- Providing an appeal mechanism for those aggrieved by decisions made by such producer organisations.

- Negotiating and serving as a signatory to federal-provincial agreements relating to supply managed commodities.

- Administering the conciliation-arbitration process respecting potatoes used for processing.

- Administering the price setting process for fluid milk sold in the province.

105-02727/

- Licensing of those involved in the dairy products trade in New Brunswick, including producers, transport, graders, vendors and milk dealers.

- Food Inspection as it relates to the establishment of product quality and identity standards.

- Establishment of Commodity Development Councils, and Research and Promotion Agencies.

Vision:

A dynamic and accountable agri-food industry, that has a reputation as a supplier of high quality and competitively priced food products.

Mission:

The New Brunswick Farm Products Commission will strive to create an environment within the regulated agri-food sector that encourages stakeholders to focus their efforts on developing their industries.

In carrying out its mission the Commission is committed to the following values and principles:

- Cooperation between all industry stakeholders is key to the further development of the agri-food industry;

- The Commission will be viewed by those that it serves as an impartial, fair-minded agency that supports industry development;

- The orderly marketing system will be used by producers to enhance the viability of the agri-food industry within the global marketplace;

- The Commission will carry out the mandate provided for in the *Natural Products Act* to the common benefit of producers, processors and consumers;

- The Commission, as a signatory to national supply management programs, will act to both protect and promote the interests of those industries;

- The Commission will promote transparency both in carrying out its mandate as well as in the operation of the eight marketing boards.

Strategic Direction Initiatives:

Ensure that marketing boards operate in an open and transparent fashion, in accordance with the wishes of producers, and within the regulations established under the *Natural Products Act*.	The Commission will conduct an annual review of the operations of each marketing board.
	The Commission will ensure that each marketing board holds an annual producer meeting to review financial statements, as well as board activities for the previous year.
	The Commission will ensure that marketing boards do not implement significant changes in policy without prior approval of producers.
Promote sector-wide collaboration to capitalize on market opportunities.	Through the creation of *industry development councils* to foster the development of cross sector strategies in response to changing market forces.
	In cooperation with the Department to expose the industry to new ways to exploit market opportunities.
To provide authority and guidance to non-marketing board groups of producers wanting to collect levies for research and promotion purposes.	Provided for in the *Natural Products Act*
Ensure that the development of the provinces regulated agri-food industry is protected and promoted within national marketing systems.	Develop and pursue strategies that are beneficial to the province.

Duties and Responsibilities of the Commission:

The Commission is responsible for the overall conduct and performance of the regulated marketing system in New Brunswick. In that capacity, it is responsible for ensuring that boards exercise powers granted to them in the manner intended.

Through the powers vested in it through the *Natural Products Act*, the Commission may:

1. Investigate, arbitrate, adjudicate upon, adjust or otherwise settle any dispute between producers, processors, distributors or transporters of farm products, or between any two or more of such classes of persons;

2. Investigate the cost of producing, processing, distributing and transporting any farm product, prices, price spreads, trade practices, methods of financing, management, grading, policies and other matters relating to the marketing of a farm product;

3. Recommend any marketing plan or the amendment of any plan to the Minister responsible;

4. Require persons engaged in the production or marketing of a regulated product to register with the Commission or local board;

5. Require persons engaged in the production or marketing of a regulated product to furnish information relating to the product, including the completing and filing of reports or returns on a periodic basis or otherwise as the Commission or local board determines;

6. Require the furnishing of security or proof of financial responsibility by any person engaged in the marketing of a regulated product and provide for the administration and disposition of all money or securities so furnished;

7. Co-operate with a marketing board, local board, commodity board, marketing commission or marketing agency of Canada or of any province in Canada for the purpose of marketing any regulated product;

8. Make orders and issue directives consistent with a plan or the regulations as are necessary, to enforce the provisions of the Act or any plan.

Also, the Commission has the power to intervene directly in the marketing of **dairy products.** Intervention may include the following:

1. Carry out and give effect to the object of the *Natural Products Act*, specifically the establishment and enforcement of marketing conditions to the common benefit of the dairy products trade and the general public;

2. License milk dealers, producer suppliers, vendors and transporters.

3. Make regulations or orders pertaining to milk quality, inspection and classification of milk; and regulating the methods of manufacturing of dairy products.

4. Control milk quality from the farm to the milk dealer.

5. Make regulations pertaining to penalties on milk that fail to comply with standards of quality.

6. Establish the price of fluid milk products in New Brunswick.

Members and Officials of the Commission:

Hazen Myers	Chairman
Robert Keenan	Vice-Chairman
Donald Johnson	Member
Michael Lavigne	Member
Robert Strang	Member
Leo J. Lafferty	Member
Marie Theriault	Member
Constance Morrison	Member
Irene Reidpath	Member
Clint McLean	General/Manager
David Johnston	Trade Relations Officer
Douglas V. Wright	Legal Counsel

Activities of the Commission during the year: 2000-2001

The Commission was involved in the following activities:

1. Restructuring: The Department of Health & Wellness, the Department of Agriculture, Fisheries, and Aquaculture, and the New Brunswick Farm Products Commission share interests and responsibilities for promoting the safety of the provincial food supply. In June 2000, as a result of government restructuring, certain agri-food inspection functions and associated staff formerly employed by the Department of Agriculture, Fisheries and Aquaculture were transferred to the Department of Health & Wellness. Much of the work carried out by this unit is in support of the statutory responsibilities of the New Brunswick Farm Products Commission (Commission), a corporate body reporting to the Minister of Agriculture, Fisheries, and Aquaculture.

2. Discussions with the Provinces of Prince Edward Island, Nova Scotia, Quebec, Ontario, and Manitoba in respect to the pooling of revenues from the sales of all milk components produced and marketed from these Provinces.

3. Commission officials participated in National Supply Management meetings for chicken, eggs and milk.

4. Participation in discussions at the federal/provincial level pertaining to Supply Management agreements.

5. Conducted annual reviews of the activities of all marketing boards.

6. Commission officials participated as the lead provincial trade representatives in disputes on Canadian Dairy Practices with the World Trade Organization. The Commission was the principal contact body for the Province in these dairy trade issues, working in direct consultation with members of both the Federal Department of Foreign Affairs and International Trade, and with Agriculture and Agri-Food Canada.

Orders:

The Commission approved a total of 8 orders during the year, including pricing orders and borrowing orders.

Hearings:

The Farm Products Commission serves as an appeal body for those aggrieved by decisions made by local boards. In that regard the Commission held two hearings between April 1, 2000 and March 31, 2001, both involving the NB Milk Marketing Board.

The Commission also heard one appeal pertaining to milk quality infractions.

Finances:

Farm Products Commission Expenditures for 2000-2001

Account	Description	Expenditure
3430	Civil Service Payroll	$131,303
3450	Casual Payroll	$34,628
3600	Total Benefits	$5,532
3700	Tuition & Exam Fees	$555
4190	Freight	$15
4430	Membership Expense	$705
4490	Catering	$712
4500	Other Services	$1,066
4700	Printing & Copying	$724
4720	Rentals	$21,701
4760	Repairs	$75
4860	Telephones	$4,358
4900	Travel	$43,661
5090	Subscriptions	$347
5240	Food	$31
5580	Lab Supplies	$476
5630	Other Supplies	$325
5730	Stationary Supplies	$2,249
5810	Structural Materials	$936
	Total	$249,399

National Farm Products Council

The National Farm Products Council was established in 1972 under the *Farm Products Marketing Agencies Act* to supervise agencies set up to administer national and regional marketing plans. The Act allows producers of farm products (other than industrial milk and wheat) to develop national or regional marketing plans.

The National Council advises the Federal Minister of Agriculture on all matters relating to the establishment, operation and performance of national agencies. The National Council has the power to call public hearings and hear appeals relating to agency operations as well as on any proposal to establish a new agency.

The National Council has four major responsibilities under the *Farm Products Marketing Agencies Act*:

1. To advise the Minister of Agriculture on all aspects of the Act.

2. To supervise, the operations of the Chicken Farmers of Canada (CFC), Canadian Egg Marketing Agency (CEMA), Canadian Turkey Marketing Agency (CTMA) and Canadian Broiler Hatching Egg Marketing Agency (CBHEMA).

3. To work with agencies in promoting effective marketing in inter-provincial and export trade.

4. To consult with provinces.

National Supply Management Agencies:

Chicken Farmers of Canada

A federal-provincial agreement led to the formation of the Agency in 1978. Chicken Farmers of Canada's primary purpose is to bring stability and order to the domestic chicken industry. Its mandate of is to develop and maintain a healthy and viable chicken industry in the interests of both producers and consumers. This Agency is responsible for:

- Developing and implementing a marketing plan.

- Establishing a quota allocation system authorizing the marketing of chicken in inter-provincial and export trade.

- Promoting co-operation throughout the chicken industry.

- Licensing industry concerns (producers, processors, transporters, dealers and retailers) engaged in the inter-provincial or export trade of live chicken.

- Purchasing products for import or export.

Chicken Farmers of Canada sets a global national production quota on a yearly basis, which is allocated to the provinces according to a formula and a negotiation process. Production levels are then set by the Agency for six separate production periods based on recommendations from its Supply Management Committee. The members of the Supply Management Committee represent all sectors of the industry as well as consumers and government.

Chicken Farmers of Canada also monitors chicken availability within Canada and recommends the issuance levels of supplementary import permits to the Department of External Affairs when product requests cannot be filled by domestic production.

Chicken Farmers of Canada is a non-profit organization whose administrative costs are funded by means of a levy which is paid by each producer for chicken marketed and is collected by the provincial Chicken Marketing Boards.

Canadian Turkey Marketing Agency

The Canadian Turkey Marketing Agency (CTMA) was established by a federal-provincial agreement in 1974.

The CTMA sets the annual level of national turkey production. Production quota is allocated to each province based on a formula and negotiation process. Allocation levels are adjusted throughout the year as relevant data, such as production statistics, poultry placements, storage stocks, and disappearance of turkey become available. The CTMA takes into consideration recommendations from its Turkey Industry Advisory Committee.

Although each provincial marketing board is responsible for negotiating or setting its own prices, the CTMA conducts a cost of production survey that provinces use as a guide in their pricing policies.

Funding for the CTMA is obtained through levies that are collected on behalf of the Agency by the provincial marketing boards.

The CTMA also licenses individuals and companies involved in inter-provincial and export trade of turkeys, sources domestic or foreign turkey inventories for canadian processors with proven markets and promotes consumer awareness campaigns across Canada.

Canadian Egg Marketing Agency

The Canadian Egg Marketing Agency (CEMA) was established in 1972 to provide stability to the Canadian egg industry. The CEMA was established by a federal-provincial agreement with a mandate to:

(a) Establish the farm gate price of eggs;

(b) Regulate national supplies;

(c) Remove surplus eggs from domestic markets;

(d) Encourage consumption of eggs.

The CEMA regulates national production by allocating annual production quota, which in turn is reallocated by provincial marketing boards to their producers. CEMA removes surplus eggs from the market on a weekly basis by directing them either to areas of short supply elsewhere in Canada, to the Canadian processing industry or to export buyers.

Funding for the CEMA is obtained through levies paid on each dozen eggs marketed. In 1975 CEMA introduced a central pricing system based on a cost of production formula that returned the cost of production and a reasonable profit to the average producer. The system, which is based on an independent cost survey that is updated regularly, is used to establish the farm gate price in each province.

Dairy Industry - National Perspective

There are two markets for milk in Canada. The fluid market (table milk and fresh cream) accounts for 40% of the milk produced, the remaining 60% is shipped to the industrial milk market to be manufactured into dairy products such as butter, cheese, yogurt and ice cream.

The Dairy Products Marketing Regulations, made under the *Canadian Dairy Commission Act*, provide federal jurisdiction over the marketing of industrial milk and dairy products in inter-provincial and export trade. A federal-provincial agreement, the National Milk Marketing Plan, sets out the structure for the calculation of the national industrial milk production target (Market Share Quota)

required to meet the demand for domestic and export markets. The Plan establishes each province's share of the MSQ, and provides for that quota.

The Canadian Milk Supply Management Committee administers the national plan and is chaired by the Canadian Dairy Commission. The committee has producer and government representatives from all provinces except Newfoundland, which does not produce significant amounts of milk for industrial purposes.

In 1995, certain provisions of the World Trade Organization Agreement replaced quantitative restrictions with tariff rate quotas. Currently imports of certain dairy products above historic levels are subject to high over quota tariffs. These high tariffs, however, will decline by 15 percent of their value over the six years that the current WTO Agreement on Agriculture is in effect.

Dairy stakeholders set up a special milk class pricing and pooling of market returns system in August of 1995 which allows dairy processors and further processors to remain competitive on domestic and global markets. Furthermore, since August 1, 1996, the revenue from all milk sales (fluid and industrial) has been pooled among the producers of Manitoba, Ontario, Québec, New Brunswick, Nova Scotia and Prince Edward Island. The four western provinces also have a similar arrangement, known as the Western Milk Pool. Manitoba is participating in both the Eastern and Western all milk pooling agreements.

Provincial marketing boards and commissions govern the production and marketing of milk within their own borders. As noted above, however, certain marketing activities related to industrial milk are carried out jointly between the federal government and the participating provinces according to the terms and conditions of the National Milk Marketing Plan.

New Nouveau
Brunswick

Commission des produits de ferme du Nouveau-Brunswick

2000-2001

Rapport annuel

New Nouveau
Brunswick

Commission des produits de ferme du Nouveau-Brunswick

2000-2001

Rapport annuel

Le 29 janvier 2002

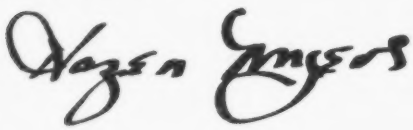
Monsieur Rodney Weston
Ministre de l'Agriculture, des Pêches et de l'Aquaculture
Province du Nouveau-Brunswick
C.P. 6000
Fredericton (Nouveau-Brunswick) E3B 5H1

Monsieur le Ministre,

Au nom de la Commission des produits de ferme du Nouveau-Brunswick, il me fait plaisir de vous présenter le rapport annuel de la Commission pour l'exercice allant du 1er avril 2000 au 31 mars 2001.

Veuillez agréer, Monsieur le Ministre, l'expression de mes sentiments les plus respectueux.

Le président,



Hazen Myers

TABLE DES MATIÈRES

Historique de la Commission	3
Vision et mission	6
Activités liées aux orientations stratégiques	7
Devoirs et responsabilités de la Commission	8
Membres et responsables de la Commission	10
Activités de la Commission en 2000-2001	10
Arrêtés et audiences	11
Finances	12
Conseil national des produits agricoles	13
Organismes nationaux de gestion de l'offre	13
Producteurs de poulet du Canada	13
Office canadien de commercialisation du dindon	14
Office canadien de commercialisation des œufs	15
L'industrie laitière : une perspective nationale	16

New Brunswick Farm Products Commission/ Commission des produits de ferme du Nouveau-Brunswick

Minister of Agriculture, Fisheries & Aquaculture
Ministre de l'Agriculture, des Pêches et de l'Aquaculture
Farm Products Commission/ Commission de commercialisation des produits de ferme
Cattle Marketing Agency/ Agence de commercialisation du bétail
Potato Agency/ Agence de la pomme de terre
Apple Marketing Board Office de commercialisation des pommes
Turkey Marketing Board/ Office de commercialisation des dindons
Hog Marketing Board/ Office de commercialisation du porc
Egg Marketing Board/ Office de commercialisation des oeufs
Chicken Marketing Board/ Office de commercialisation du poulet
Milk Marketing Board/ Office de commercialisation du lait

COMMISSION DE COMMERCIALISATION DES PRODUITS DE FERME

RAPPORT ANNUEL 2000-2001

Historique de la Commission

Le prédécesseur de la Commission de commercialisation des produits de ferme a été «*l'Office de commercialisation du Nouveau-Brunswick* », régi par la *Loi visant à promouvoir la production, la commercialisation et la distribution des produits naturels*. L'Office avait la responsabilité des produits de l'agriculture, de l'exploitation forestière, de la mer, des lacs et rivières et de tout produit comestible et de toute boisson, transformés en partie ou en totalité, ainsi que de tous les produits dérivés connexes. L'Office relevait du Premier ministre.

Cette loi a été abrogée le 2 avril 1937 et remplacée par la «*Loi sur la réglementation des produits naturels* », laquelle prévoyait l'établissement de plusieurs offices de commercialisation. Le nouvel office de surveillance s'appelait l'*Office de réglementation des produits naturels* et relevait du ministre de l'Agriculture. Le 11 août 1971, la Commission des produits forestiers a vu le jour en vertu de la *Loi sur les produits forestiers*. Les pouvoirs et les devoirs de l'Office de réglementation des produits naturels en matière de commercialisation des produits forestiers ont été dévolus à la Commission des produits forestiers du Nouveau-Brunswick. En 1976, le gouvernement a décidé de soustraire les produits de la pêche aux dispositions de la Loi et d'adopter sur ces matières une législation distincte. Le 15 mai 1977, la nouvelle loi est alors devenue la *Loi sur la commercialisation des produits de ferme*. Celle-ci a donné naissance à la Commission de commercialisation des produits de ferme, dont les membres se sont réunis une première fois le 16 mai 1977. Depuis 1977, la Loi a subi un certain nombre de modifications, dont les plus importantes sont survenues au cours de la session de 1985 de l'assemblée législative. Les nouvelles dispositions prévoyaient que la Commission de commercialisation des produits de ferme assumerait les responsabilités de la Commission des produits laitiers, et elles créaient simultanément un comité d'appel des produits de ferme chargé d'arbitrer les litiges relatifs aux prix entre les offices de commercialisation, les courtiers, les transformateurs et les consommateurs.

En mars 1999, l'assemblée législative du Nouveau-Brunswick a adopté une nouvelle loi, la *Loi sur les produits naturels*, qui est entrée en vigueur le 15 avril 1999.

La *Loi sur les produits naturels* circonscrit la portée de la réglementation future du marché par le gouvernement, relativement aux points suivants :

a) La mise en marché ordonnée des produits alimentaires et forestiers;

b) L'inspection des aliments, qui doit être administrée en collaboration avec le ministère de la Santé et du Mieux-être conformément à la *Loi sur la santé*.

La *Loi sur les produits naturels* a remplacé les lois suivantes :

- La *Loi sur la commercialisation des produits de ferme*;
- La *Loi sur les offices locaux et les agences de commercialisation des produits de ferme*;
- La *Loi sur les succédanés des produits laitiers*;
- La *Loi sur le classement des produits naturels*;
- La *Loi sur les produits laitiers*;
- La *Loi sur l'industrie laitière*;
- La *Loi du Conseil sur le développement et la commercialisation de la pomme de terre*.

La *Loi sur les produits naturels* présente les avantages suivants :

- Elle offre une certaine souplesse aux regroupements de producteurs en ce qui concerne le choix de leur raison sociale.
- Elle permet la création de structures informelles connues sous le nom de conseils pour le développement des denrées, qui visent à encourager la discussion entre les producteurs et d'autres secteurs de l'industrie sur des sujets d'intérêt commun.
- Elle favorise l'établissement d'organismes de promotion.
- Elle abolit la cour d'appel sur les prix.
- Elle habilite la Commission des produits de ferme à apporter des modifications administratives aux pouvoirs des offices de commercialisation.
- Elle permet à la Commission des produits de ferme de déléguer des pouvoirs à l'industrie afin qu'elle puisse adopter et administrer des normes de qualité et de classement.

Mandat

- Superviser les activités de tous les offices de commercialisation formés en vertu de la Loi;
- Fournir un mécanisme d'appel pour les personnes qui se sentent lésées par des décisions prises par ces offices de commercialisation;
- Négocier et faire fonction de signataire pour les ententes fédérales-provinciales concernant les produits visés par la gestion des approvisionnements;
- Administrer le processus de conciliation-arbitrage concernant les pommes de terre utilisées pour la transformation;
- Administrer le processus d'établissement des prix pour le lait de consommation vendu dans la province;
- Attribuer des permis aux personnes qui font le commerce de produits laitiers au Nouveau-Brunswick, comme les producteurs, les transporteurs, les trieurs, les fournisseurs et les commerçants de lait;
- Faire l'inspection d'aliments en vue d'établir des normes pour la qualité et l'identification des produits;
- Mettre sur pied des conseils de développement des produits et des organismes de recherche et de promotion.

Vision

Un secteur agro-alimentaire dynamique et responsable qui a la réputation d'offrir des produits alimentaires de grande qualité à un prix concurrentiel.

Mission

La Commission des produits de ferme du Nouveau-Brunswick cherche à créer dans le secteur réglementé de l'agro-alimentaire un contexte qui encourage les intervenants à s'efforcer de développer leurs entreprises.

Pour réaliser sa mission, la Commission s'est engagée à appliquer les valeurs et les principes suivants.

- La coopération entre tous les intervenants du secteur est la clé de l'expansion future du secteur agro-alimentaire.
- Pour les personnes qu'elle sert, la Commission doit être perçue comme un organisme impartial qui soutient en toute équité l'expansion du secteur.
- Les producteurs doivent utiliser ce système de mise en marché ordonné pour accroître la rentabilité du secteur agroalimentaire dans le marché mondial.
- La Commission réalise le mandat qui lui a été confié en vertu de la *Loi sur les produits naturels*, dans l'intérêt et à l'avantage communs des producteurs, des transformateurs et des consommateurs.
- Dans la mesure du possible, la Commission recourt à la médiation pour régler les litiges.
- La Commission est signataire de programmes nationaux de gestion de l'offre et, à ce titre, elle cherche à protéger et à promouvoir les intérêts des entreprises concernées.
- La Commission favorise la transparence dans l'exécution de son mandat et dans le fonctionnement des huit offices de commercialisation qu'elle chapeaute.

Activités liées aux orientations stratégiques

S'assurer que les offices de commercialisation fonctionnent de manière ouverte et dans la transparence, conformément aux souhaits des producteurs, et à la réglementation établie en vertu de la *Loi sur les produits naturels*.	La Commission examine annuellement le fonctionnement de chaque office de commercialisation.
	La Commission s'assure que chaque office de commercialisation tient une réunion annuelle des producteurs, au cours de laquelle on examine leurs états financiers et leurs activités au cours de l'année écoulée.
	La Commission s'assure que les offices de commercialisation n'apportent aucun changement majeur à leur politique sans obtenir au préalable l'accord des producteurs.
Promouvoir la collaboration de tous les partenaires du secteur afin de tirer parti des débouchés commerciaux.	Par la création de *conseils pour le développement de l'industrie*, afin d'encourager l'adoption de stratégies intersectorielles qui permettent de mieux réagir aux forces du marché en évolution constante.
	En collaboration avec le Ministère, faire connaître au secteur les nouvelles façons d'exploiter les débouchés commerciaux.
Offrir une direction et des conseils aux groupes de producteurs qui ne sont pas liés aux offices de commercialisation et qui veulent recueillir des fonds pour la recherche et la promotion.	Prévoir les dispositions afférentes dans la nouvelle loi (*Loi sur les produits naturels*).
Offrir un mécanisme d'audience rationalisé et plus économique.	Prévoir les dispositions afférentes dans la nouvelle loi (*Loi sur les produits naturels*).
S'assurer que l'expansion du secteur agro-alimentaire réglementé de la province est protégée et fait l'objet d'une promotion dans les réseaux nationaux de commercialisation.	Élaborer et appliquer des stratégies qui ont des retombées positives pour la province.

Devoirs et responsabilités de la Commission

La Commission doit assurer la direction générale et le rendement du système de commercialisation réglementé au Nouveau-Brunswick. À ce titre, la Commission s'assure que les offices exercent leurs pouvoirs comme prévu.

En vertu des pouvoirs que lui confère la *Loi sur les produits naturels*, la Commission peut :

1. Faire enquête sur tout litige impliquant des producteurs, des transformateurs, des distributeurs ou des transporteurs de produits de ferme, ou toute catégorie connexe de personnes, et arbitrer, trancher, concilier ou régler de toute autre façon le litige en question;

2. Faire enquête sur le coût de production, de transformation, de distribution et de transport de tout produit de ferme, ainsi que sur les prix, les écarts de prix, les pratiques commerciales, les modes de financement, la gestion, le classement, les politiques et d'autres questions concernant la commercialisation d'un produit de ferme;

3. Recommander au Ministre un plan de commercialisation ou la modification d'un plan de commercialisation;

4. Obliger les personnes s'occupant de la production ou de la commercialisation d'un produit réglementé de s'inscrire auprès de la Commission ou de l'office local;

5. Obliger les personnes s'occupant de la production et de la commercialisation d'un produit réglementé de fournir des renseignements sur le produit, et notamment de remplir et de produire des déclarations ou des rapports à intervalles réguliers ou non, à la discrétion de la Commission ou de l'office local;

6. Obliger les personnes s'occupant de la commercialisation d'un produit réglementé de fournir une garantie ou de justifier leur solvabilité, et fixer le régime d'administration et la destination des garanties pécuniaires ou autres ainsi fournies;

7. Collaborer avec un office de commercialisation, un office local, une commission ou une agence de commercialisation du Canada ou d'une province canadienne aux fins de la commercialisation d'un produit réglementé.

8. Établir des arrêtés et communiquer des directives qui sont conformes à un plan ou aux règlements nécessaires pour assurer l'exécution des dispositions de la Loi ou d'un plan.

La Commission a aussi un pouvoir d'intervention directe en matière de commercialisation des **produits laitiers.** Ses interventions peuvent comprendre les mesures suivantes :

1. Donner suite et effet aux dispositions de la *Loi sur les produits naturels*, en particulier pour l'établissement et l'application des conditions de commercialisation dans l'intérêt général du commerce des produits laitiers et du grand public;

2. Délivrer une licence aux exploitants de laiterie, aux fournisseurs des producteurs, aux commerçants affiliés et aux transporteurs;

3. Établir des règlements ou des arrêtés concernant la qualité, l'inspection et la classification du lait, et réglementer les méthodes de fabrication des produits laitiers;

4. Contrôler la qualité du lait, de la ferme à l'exploitant de laiterie;

5. Établir des règlements qui fixent des pénalités pour le lait non conforme aux normes de qualité;

6. Fixer le prix de gros des produits à base de lait de consommation.

Membres et responsables de la Commission

Hazen Myers	Président
Robert Keenan	Vice-président
Donald Johnson	Membre
Michael Lavigne	Membre
Robert Strang	Membre
Leo J. Lafferty	Membre
Marie Thériault	Membre
Constance Morrison	Membre
Irene Reidpath	Membre
Clint MacLean	Directeur général
David Johnston	Responsable des relations commerciales
Douglas V. Wright	Conseiller juridique

Activités de la Commission en 2000-2001

La Commission a pris part aux activités suivantes :

1. Restructuration : Le ministère de la Santé et du Mieux-être, le ministère de l'Agriculture, des Pêches de l'Aquaculture, et la Commission des produits de ferme du Nouveau-Brunswick partagent des intérêts et des responsabilités en vue de promouvoir la sécurité du programme d'approvisionnement provincial. En juin 2000, par suite de la restructuration gouvernementale, des fonctions et des employés associés à l'inspection de produits agro-alimentaires, qui relevaient précédemment du ministère de l'Agriculture, des Pêches de l'Aquaculture, ont été transférés au ministère de la Santé et du Mieux-être. La plus grande partie du travail réalisée par notre service appuyait les responsabilités législatives de la Commission des produits de ferme du Nouveau-Brunswick (Commission), une personne morale qui relève du ministre de l'Agriculture, des Pêches et de l'Aquaculture.

2. La Commission a participé à des discussions avec les provinces de l'Île-du-Prince-Édouard, de la Nouvelle-Écosse, du Québec, de l'Ontario et du Manitoba concernant la mise en commun des recettes provenant de la vente de tous les composants du lait produit et vendu par ces provinces.

3. Des responsables de la Commission ont aussi participé aux réunions d'organismes nationaux de gestion de l'offre relativement à la commercialisation du poulet, des œufs et du lait.

4. Elle a participé à des discussions fédérales - provinciales sur les ententes de gestion de l'offre.

5. Elle a effectué l'examen annuel des activités de tous les offices de commercialisation.

6. Des membres de la Commission ont joué le rôle de principaux représentants provinciaux auprès de l'Organisation mondiale du commerce dans les conflits relatifs aux pratiques de l'industrie laitière canadienne. La Commission constituait le principal organisme de liaison pour la province en matière de ces questions commerciales, et travaillait en consultation directe avec les membres de deux ministères fédéraux: Affaires étrangères et Commerce international Canada, et Agriculture et Agro-alimentaire Canada.

Arrêtés

Au cours de l'année, la Commission a approuvé un total de huit arrêtés, qui portaient notamment sur l'établissement des prix et les emprunts.

Audiences

La Commission de commercialisation des produits de ferme est un organisme d'appel pour les personnes qui sont lésées par les décisions des offices locaux. À ce titre, la Commission a tenu deux audiences entre le 1er avril 2000 et le 31 mars 2001, et elles mettaient en cause l'Office de commercialisation du lait du Nouveau-Brunswick.

La Commission a aussi entendu un appel relatif aux infractions sur la qualité du lait.

Finances

Commission de commercialisation des produits de ferme

Dépenses pour l'exercice 2000-2001

N° de compte	Description	Dépenses
3430	Paye des fonctionnaires	131 303 $
3450	Paye du personnel occasionnel	34 628 $
3600	Charges sociales	5 532 $
3700	Frais de scolarité et d'examen	555 $
4190	Expédition et messagerie	15 $
4430	Cotisations	705 $
4490	Restauration	712 $
4500	Autres services	1 066 $
4700	Impression et photocopie	724 $
4720	Location	21 701 $
4760	Réparations	75 $
4860	Téléphone	4 358 $
4900	Frais de déplacement	43 661 $
5090	Abonnements	347 $
5240	Alimentation	31 $
5580	Fournitures de laboratoire	476 $
5630	Autres fournitures	325 $
5730	Fournitures de bureau	2 249 $
5810	Matériel structural	936 $
	Total	249 399 $

Conseil national des produits agricoles

Le Conseil national des produits agricoles a vu le jour en 1972 en vertu de la *Loi sur les offices de commercialisation des produits de ferme,* afin d'encadrer les offices mis sur pied pour administrer les plans de commercialisation nationaux et régionaux. La Loi permet aux producteurs de produits de la ferme (autres que le lait de transformation et le blé) d'élaborer des plans de commercialisation nationaux ou régionaux.

Le Conseil national informe le ministre fédéral de l'Agriculture de toutes les questions entourant l'établissement, le fonctionnement et le rendement des offices nationaux de commercialisation. Le Conseil national a le pouvoir de convoquer des audiences publiques et d'entendre des appels relatifs au fonctionnement des offices, et il peut se prononcer sur tout projet de création d'un nouvel office.

Le Conseil national a quatre grandes responsabilités, qui lui sont confiées en vertu de la *Loi sur les offices de commercialisation des produits de ferme.*

1. Il informe le ministre de l'Agriculture de toutes les questions afférentes à la Loi.

2. Il encadre les activités des Producteurs de poulet du Canada, de l'Office canadien de commercialisation des œufs (OCCO), de l'Office canadien de commercialisation du dindon (OCCD), et de l'Office canadien de commercialisation des œufs d'incubation de poulet à chair.

3. Il collabore avec les offices pour promouvoir une mise en marché efficace dans le commerce interprovincial et d'exportation.

4. Il consulte les provinces.

Organismes nationaux de gestion de l'offre

Producteurs de poulet du Canada

Cet organisme a vu le jour en 1978 par suite d'une entente fédérale-provinciale. La principale raison d'être des Producteurs de poulet du Canada consiste à stabiliser et à ordonner le secteur national du poulet. L'organisme a pour mandat de mettre en place et de maintenir un secteur du poulet sain et rentable, au mieux des intérêts des producteurs et des consommateurs. Les Producteurs de poulet du Canada doivent :

- Élaborer et mettre en œuvre un plan de commercialisation;

- Établir une formule de répartition des quotas en vertu de laquelle la commercialisation du poulet dans les marchés interprovinciaux et d'exportation est autorisée;

- Encourager la coopération dans tout le secteur de la production du poulet;

- Délivrer des licences à toutes les parties concernées du secteur (producteurs, transformateurs, transporteurs, grossistes et détaillants) qui œuvrent dans le commerce interprovincial ou d'exportation du poulet sur pied;

- Acheter des produits destinés à l'importation ou à l'exportation.

Les Producteurs de poulet du Canada fixent chaque année un contingentement global national de production, qui est ensuite réparti entre les provinces selon une formule et un mécanisme de négociation. L'organisme établit ensuite des niveaux de production pour six périodes de production distinctes, en tenant compte des recommandations de son comité de gestion de l'offre. Les membres du comité de gestion de l'offre proviennent de tous les secteurs de l'industrie, et des représentants des consommateurs et du gouvernement siègent également au comité.

Les Producteurs de poulet du Canada surveillent aussi l'offre du poulet au Canada, et ils recommandent la délivrance d'un certain nombre de permis d'importation supplémentaire au ministère des Affaires étrangères quand la production nationale ne peut répondre à la demande de produits.
Les Producteurs de poulet du Canada sont un organisme sans but lucratif dont les coûts de fonctionnement sont financés par des prélèvements auprès de chaque producteur pour les poulets vendus, et ces prélèvements sont effectués par les offices provinciaux de commercialisation du poulet.

Office canadien de commercialisation du dindon

L'Office canadien de commercialisation du dindon (OCCD) a été créé en 1974 en vertu d'une entente fédérale-provinciale.

L'OCCD fixe le niveau annuel de production nationale de dindons. Des quotas de production sont attribués à chaque province selon une formule et un mécanisme de négociation. Les quotas attribués sont redressés pendant toute l'année à mesure que les données pertinentes deviennent disponibles (statistiques de production, placements de dindonneaux, stocks d'engraissement, et consommation de dindons). Dans ses décisions de répartition des quotas,

l'OCCD tient compte des recommandations de son Comité consultatif sur l'industrie du dindon.

Même si chaque office provincial de commercialisation a la responsabilité de négocier ou de fixer ses prix, l'OCCD effectue une étude des coûts de production qu'utilisent les offices provinciaux dans leur politique de fixation des prix.

L'OCCD finance ses activités avec des prélèvements effectués en son nom par les offices provinciaux de commercialisation.

L'OCCD délivre aussi des licences aux particuliers et aux entreprises qui œuvrent dans le commerce interprovincial et dans les marchés d'exportation des dindons; il trouve des sources d'approvisionnement des stocks de dindons au Canada et à l'étranger pour le compte de transformateurs canadiens ayant des marchés prouvés, et il lance des campagnes de promotion du dindon auprès des consommateurs canadiens partout au pays.

Office canadien de commercialisation des œufs

L'Office canadien de commercialisation des œufs (OCCO) a vu le jour en 1972 afin de stabiliser l'industrie canadienne des œufs. L'OCCO a été créé en vertu d'une entente fédérale-provinciale pour :

a) Établir le prix des œufs à la ferme;

b) réglementer les approvisionnements nationaux;

c) retirer des marchés nationaux l'excédent d'œufs;

d) encourager la consommation d'œufs.

L'OCCO régit la production nationale par l'attribution annuelle de quotas de production, qui sont ensuite répartis entre les producteurs provinciaux par les offices provinciaux de commercialisation. L'OCCO retire chaque semaine l'excédent de production du marché en acheminant les œufs excédentaires vers les régions en pénurie ailleurs au Canada, vers les transformateurs canadiens ou vers les acheteurs qui s'intéressent à l'exportation.

L'OCCO finance ses activités avec des prélèvements effectués sur chaque douzaine d'œufs vendue au pays. En 1975, l'OCCO a mis en place un mécanisme central de fixation des prix, qui repose sur une formule de calcul des coûts de production compte tenu de bénéfices raisonnables pour le producteur moyen. Ce mécanisme est fondé sur une étude indépendante des coûts qui est mise à jour à intervalles réguliers, et il permet d'établir le prix à la ferme des œufs dans chaque province.

L'industrie laitière : une perspective nationale

Il existe deux marchés pour le lait au Canada. Le marché du lait de consommation (lait liquide et crème fraîche) représente 40 % de la production de lait, et le 60 % restant est écoulé dans le marché du lait de transformation, où il sert à la fabrication de produits laitiers comme le beurre, le fromage, le yogourt et la crème glacée.

Le Règlement sur la commercialisation des produits laitiers, adopté en vertu de la *Loi sur la Commission canadienne du lait*, confère au gouvernement fédéral le pouvoir de réglementer la commercialisation du lait de transformation et les produits laitiers dans le commerce interprovincial et d'exportation. Le Plan national de commercialisation du lait est une entente fédérale-provinciale qui détermine la forme du calcul des objectifs nationaux de production du lait de transformation (contingents de partage du marché) pour répondre à la demande des marchés nationaux et d'exportation. Le Plan établit les contingents de partage du marché pour chaque province, et il les distribue.

L'administration du Plan national relève du Comité canadien de gestion des approvisionnements de lait, présidé par la Commission canadienne du lait. Les membres du comité comprennent des représentants des producteurs et des gouvernements de toutes les provinces, sauf Terre-Neuve, qui ne produit pas suffisamment de lait aux fins de transformation.

En 1995, en vertu de certaines clauses de l'entente sur l'Organisation mondiale du commerce, des limites quantitatives ont remplacé les contingents tarifaires. À l'heure actuelle, les importations de certains produits laitiers qui dépassent les niveaux antérieurs sont assujetties à des taux de droit hors contingent élevés. Ces tarifs élevés diminueront cependant de 15 p. 100 au cours des six années pendant lesquelles l'entente actuelle de l'OMC sur l'agriculture sera en vigueur.

En août 1995, les intervenants de l'industrie laitière ont adopté un mécanisme spécial de fixation des prix selon la catégorie de lait et de mise en commun des recettes de ventes. Cette formule permet aux transformateurs de produits laitiers et aux exploitants de seconde transformation de rester compétitifs dans les marchés intérieurs et mondiaux. Par ailleurs, depuis le 1er août 1996, les recettes de toutes les ventes de lait (de consommation et de transformation) ont été regroupées entre les producteurs du Manitoba, de l'Ontario, du Québec, du Nouveau-Brunswick, de la Nouvelle-Écosse et de l'Île-du-Prince-Édouard. Les quatre provinces de l'Ouest ont une entente semblable connue sous le nom de groupement laitier de l'Ouest. Le Manitoba participe aux deux regroupements de producteurs laitiers de l'Est et de l'Ouest.

Les offices et les commissions de commercialisation des provinces régissent la production et la commercialisation du lait sur leur territoire. Comme nous l'avons déjà indiqué, certaines activités de commercialisation relatives au lait de transformation relèvent conjointement du gouvernement fédéral et des provinces participantes en vertu de modalités établies dans le Plan national de commercialisation du lait.